

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	فصل اول کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه و طرح مسئله
۳	۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق
۵	۳-۱- اهداف تحقیق
۵	۴-۱- سوال های اصلی تحقیق
۵	۵-۱- نحوه ارزیابی اعتبار داده ها
۷	۶-۱- روش تحقیق
۷	۷-۱- تعریف مفاهیم
۹	فصل دوم: مبانی نظری
۱۰	۱-۲- بررسی تحقیقات پیشین
۱۳	۲-۲- نشانه شناسی ساختارگرایانه
۱۵	۳-۲- نشانه شناسی پساساختارگرایانه
۱۹	۴-۲- نشانه شناسی اجتماعی
۱۹	۱-۴-۲- منابع نشانه شناختی در نشانه شناسی اجتماعی
۲۱	۲-۴-۲- قواعد نشانه شناسی اجتماعی
۲۴	۳-۴-۲- دو جنبه کلیدی نشانه شناسی اجتماعی
۲۶	۵-۲- ابعاد تحلیل نشانه شناختی
۲۶	۱-۵-۲- ژانر
۲۷	۲-۵-۲- سبک
۲۸	۳-۵-۲- مدالیته

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۸ ۲-۳-۵-۱-مدالیته در زبانشناسی
۲۹ ۲-۳-۵-۲-مدالیته بصری
۳۱ ۲-۵-۴-گفتمان
۳۲ ۲-۶-نشانه شناسی اجتماعی در آگهی تلویزیونی
۳۵ ۲-۷-از دلالت صریح تا اسطوره
۳۷ ۲-۸-تحلیل مبتنی بر حس مشترک
۳۹ فصل سوم: روش تحقیق
۴۰ ۳-۱-روش های تحلیل نشانه سناسیک رسانه
۴۱ ۳-۱-۱-نمودار رمزگان جان فیسک
۴۳ ۳-۱-۲-پنج عرصه تحلیل رسانه سلبی
۴۳ ۳-۱-۲-۱-سازه
۴۴ ۳-۱-۲-۱-۱-میزانسن: رمزهای شکل گرایانه سازه
۴۴ ۳-۱-۲-۱-۲-رمزهای فنی
۴۶ ۳-۱-۲-۱-۳-مخاطب
۴۷ ۳-۱-۳-خوانش ارجح
۴۸ ۳-۱-۲-۱-۳-روایت
۴۸ ۳-۱-۲-۲-پنج رمزگان بارت در روایت
۵۰ ۳-۲-تحقیق کیفی
۵۱ ۳-۱-۲-تحلیل محتوای کیفی
۵۲ ۳-۲-۲-گروه متمرکز
۵۴ ۳-۳-معنا بخشی به داده ها در تحقیق کیفی

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵۵	۳-۳-۱- نظریه زمینه مبنا
۵۸	۳-۴- روش تحقیق
۶۲	۳-۵- اعتبار سنجی
۶۶	فصل چهارم: یافته های تحقیق
۶۷	۴-۱- تحلیل نشانه شناسانه
۶۷	۴-۱-۱- تیزر پژو ۲۰۶ صندوق دار (اس دی)
۶۸	۴-۱-۱-۱- تحلیل سطح اول
۶۹	۴-۱-۱-۲- تحلیل روایی
۷۰	۴-۱-۱-۳- خوانش ارجح
۷۱	۴-۱-۲- تیزر وانت باردو
۷۱	۴-۱-۲-۱- تحلیل سطح اول
۷۳	۴-۱-۲-۲- تحلیل روایی
۷۳	۴-۱-۲-۳- خوانش ارجح
۷۴	۴-۱-۳- تیزر پازل
۷۵	۴-۱-۳-۱- تحلیل سطح اول
۷۶	۴-۱-۳-۲- تحلیل روایی
۷۷	۴-۱-۳-۳- خوانش ارجح
۷۸	۴-۱-۴- تیزر امداد خودروی سایپا
۷۹	۴-۱-۴-۱- تحلیل سطح اول

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۷۹	۴-۱-۲- تحلیل روایی
۸۰	۴-۱-۳- خوانش ارجح
۸۲	۴-۲- تحلیل کارشناسانه
۸۲	۴-۲-۱- بحث گروه متمرکز ۱
۸۹	۴-۲-۲- بحث گروه متمرکز ۲
۹۶	۴-۲-۳- بحث گروه متمرکز ۳
۱۰۱	۴-۲-۴- بحث گروه متمرکز ۴
۱۰۶	۴-۲-۵- تحلیل کارشناسان از تیزر ۲۰۶ صندوق دار (ایران خودرو)
۱۰۷	۴-۲-۶- تحلیل کارشناسان از تیزر وانت باردو (ایران خودرو)
۱۰۹	۴-۲-۷- تحلیل کارشناسان از تیزر امداد خودروی سایپا (سایپا)
۱۱۰	۴-۲-۷- تحلیل کارشناسان از تیزر پازل (سایپا)
۱۱۲	فصل پنجم: نتیجه گیری
۱۱۳	۵-۱- نتایج و جمع بندی تحلیل نشانه شناسانه
۱۱۴	۵-۲- نتایج و جمع بندی تحلیل کارشناسانه
۱۱۵	۵-۳- نتیجه گیری نهایی
۱۱۸	۵-۴- پیشنهاد ها
۱۲۱	فهرست منابع و مآخذ
۱۲۴	پیوست ها

فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۸۲	۱- جدول شماره ۱-۴- مشخصات کارشناسان تبلیغات مشارکت کننده در بحث گروه متمرکز ۱
۹۰	۲- جدول شماره ۲-۴- مشخصات کارشناسان تبلیغات مشارکت کننده در بحث گروه متمرکز ۲
۹۶	۳- جدول شماره ۳-۴- مشخصات کارشناسان تبلیغات مشارکت کننده در بحث گروه متمرکز ۳
۱۰۱	۴- جدول شماره ۴-۴- مشخصات کارشناسان تبلیغات مشارکت کننده در بحث گروه متمرکز ۴

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه و طرح مسئله

جامعه شناسان بر قدرت بیشتر رسانه تلویزیون در مقابل سایر رسانه ها تاکید می ورزند و در برخی موارد از تلویزیون به عنوان پر قدرت ترین و تاثیرگذارترین رسانه نام می برند. بزرگترین دلیل این قدرت، طیف گسترده مخاطبان این رسانه است. در دسترس بودن، کم هزینه بودن، جنبه سرگرمی و ... از جمله دلایلی است که موجب محبوبیت این رسانه در میان مخاطبین خود و جزئی جدائی ناپذیر از زندگی روزمره دنیای امروز شده است.

از این رو است که با وجود رسانه های دیگری چون سینما، کتاب، اینترنت، تلویزیون بیشتر مورد استفاده مخاطبین قرار می گیرد.

وجود خصیصه هایی نظیر مخاطبین بالا و قدرت تاثیرگذاری زیاد باعث شده است که بسیاری از شرکت های تجاری بخش عمده مخاطبین هدف خود را در این رسانه بیابند و آن را به عنوان اصلی ترین رسانه در اجرای طرح های تبلیغاتی خود معرفی کنند.

شرکت های تجاری و صنعتی نیز به تبعیت از این روند تمایل دارند که هر ساله هزینه سنگینی را صرف تولید و پخش آگهی های خود برای معرفی محصول و یا فعالیت های شان کنند. خودروسازان هم از این قاعده مستثنی نبوده و برنامه های متعدد تلویزیونی را با مشاوره کارشناسان علم تبلیغات به رسانه تلویزیون سفارش می دهند.

اما این نوع برنامه ها نیز مانند برخی دیگر از برنامه های تلویزیونی بعضا چندان موفق نیستند. این مشکل می تواند دلایل متعددی داشته باشد، ولی به نظر می رسد یکی از عمده ترین دلایل، به کارگیری و استفاده از توانایی گروه های ناظر (کارشناسان)^۱ در تولید آگهی هایی است که تفاوت

^۱ Experts

فاحشی میان نظرات این ناظران با اصول و روش های نشانه شناسی رایج در تولید این نوع آگهی ها وجود دارد.

امروزه علاقه و توجه به علم نشانه شناسی افزایش چشمگیری یافته و رد پای این علم نوپا در بسیاری از آثار تلویزیونی نیز وجود دارد. رویکرد نشانه شناختی به پدیده ها چنان جایگاه استواری یافته که امروزه حتی در مراکز علمی و آکادمیک دروس مربوط به نشانه شناسی تصویر، فیلم، سینما، تئاتر، موسیقی و ... برگزار می شود.

این روند حکایت از آن دارد که نشانه شناسی امروزه به عنوان یک علم دارای چهارچوب ها و قواعدی مشخص و تعریف شده است که می توان بر اساس آن به بررسی علمی یک اثر از منظر نشانه شناختی پرداخت. وجود این قواعد و چهارچوب ها به این معنا است که نمی توان به تجربه های نشانه شناختی عمدتاً ذوقی گروه های ناظر برای رد یا قبول آگهی های تلویزیونی و یا اثربخشی آنها تکیه کرد. به نظر می رسد که عدم آشنایی کامل کارشناسان تبلیغات با ظرفیت های نشانه شناختی، موجب ناکامی فعالیت های تبلیغاتی شده است.

تحقیق حاضر در نظر دارد که در دو مسیر این بحث را مورد پیگیری قرار دهد:

۱- بررسی و تحلیل آگهی های تلویزیونی دو شرکت خودروساز ایرانی مهم به صورت متنی و بر اساس روش نشانه شناختی

۲- تلاش برای مقایسه یافته های تحلیل متنی با نظر کارشناسان

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

تبلیغات تلویزیونی در جهان امروز، به عنوان متنی فراگیر و گسترده معمولاً دارای نشانه ها و دلالت هایی است که رمزگذار آنها را برای ایجاد ارتباطی اثربخش با مخاطب خود مورد استفاده قرار داده است.

تغییر جهت از نگاه صرف ذوقی و زیبایی شناختی به نگاه های تحلیلی ترکیبی، مانند نشانه شناسی و تحلیل روایی آگهی های تلویزیونی، محصول تلاش طیف وسیعی از متفکران حوزه های مختلف مانند زبان شناسان، جامعه شناسان، مردم شناسان و منتقدان ادبی بوده است (احمدی، ۱۳۷۱، ص ۳۱).

نشانه شناسان و حتی جامعه شناسان اغلب این ادعا را مطرح می کنند که کارشناسان با تحلیل های غیراصولی و عمدتا ذوقی خود در بررسی متون تبلیغاتی، از دلالت ها و معانی موجود در آن چشم پوشی می کنند و همواره به تحلیل ابعاد زیبایی شناختی متن می پردازند. در نتیجه دلالت های مربوط به ابعاد فکری، فرهنگی و اجتماعی متن را که بیشتر مبتنی بر حس مشترک است، گرفته و توجهی به بافت یا زمینه ایجاد کننده و دلالت کننده این متون ندارند (احمدی، ۱۳۷۱، ص ۷۸).

امروزه در مورد بیشتر آثار هنری کوهی از نقد و تفسیر وجود دارد که با تفصیلی بیشتر از خود اثر به تجزیه و تحلیل آن پرداخته اند (آسابرگر، ۱۳۷۹، ص ۵۵).

بر این اساس به نظر می رسد که نشانه شناسی، زمینه و امکانات مطالعاتی مناسبی در تحلیل آگهی های تلویزیونی ایجاد خواهد کرد. چرا که یکی از روش های اصولی خواندن یک متن عبارت است از رمزگشایی دال ها و مدلول های یک متن در قالب نشانه ها و نشانه شناسی چنین امکانی را در اختیار مخاطب و محقق این حوزه قرار می دهد تا متن را قرائت کند.

از سوی دیگر به نظر می رسد نشانه شناسی با فراهم آوردن امکان ارائه تحلیل های نظام مند از متون تبلیغات تلویزیونی، منبعی موثق در رد یا قبول این نوع آگهی ها محسوب می شود.

عدم وقوف بر فهم حاصل از تحلیل متنی و تفاوت ها یا شباهت های آن با نظرات عمدتا ذوقی کارشناسان مسئله بسیار مهمی است که چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

این موضوع همواره در زمینه صحت و سقم تحلیل های ساختگرایانه عنوان شده است که این قبیل تحلیل ها در چهارچوب ذهنی محقق و کارشناس تحلیل می شود و دلیل علمی متقن و قابل اتکایی در مورد رد یا قبول آنها وجود ندارد.

در دیدگاه ساختارگرایی مسئله زمان، تاریخ، فرهنگ و زبان در نتیجه کثرت و تفاوت های ناشی از این تاریخ مندی نادیده گرفته می شود (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۰)

به همین دلیل بسیاری از صاحب نظران برای تحلیل دلالت های معنایی یک اثر به نشانه شناسی اجتماعی^۱ تمایل پیدا کرده اند. نشانه شناسی اجتماعی با توجه به این که تغییر نشانه ها و کاربرد آنها را در موقعیتی خاص مورد توجه قرار می دهد، گامی فراتر از علم نشانه شناسی برداشته و روشی کاربردی برای تحلیل نشانه های یک متن از منظرهای درزمانی، همزمانی به صورت توامان است.

انجام تحقیق حاضر در واقع می تواند گامی بومی در جهت آزمون قابلیت های تحلیل نشانه شناسانه به عنوان روشی علمی، نظام مند و متاثر از شرایط اجتماعی داخلی تلقی شود.

از سوی دیگر انجام این تحقیق می تواند اصول رایج در نشانه شناسی و نشانه شناسی اجتماعی را به عنوان ابزاری برای سنجش نظر کارشناسان در اختیار کارفرمایان قرار دهد.

۱-۳- اهداف تحقیق

- تعیین قابلیت های تحلیل کارشناسانه^۱ و تحلیل نشانه شناختی^۲ در تبلیغات تلویزیونی
- مقایسه تبلیغات تلویزیونی خودروسازان بر اساس تحلیل کارشناسان و تحلیل نشانه شناختی
- مقایسه نتایج تحلیل های نشانه شناختی و کارشناسانه

۱-۴- سوال های اصلی تحقیق

- تا چه میزان تحلیل کارشناسان و تحلیل نشانه شناختی از تبلیغات تلویزیونی ایران خودرو از معیارهای مشترک استفاده می کنند؟
- تا چه میزان تحلیل کارشناسان و تحلیل نشانه شناختی از تبلیغات تلویزیونی سایپا از معیارهای مشترکی استفاده می کنند؟
- قابلیت های نشانه شناختی تبلیغات تلویزیونی شرکت ایران خودرو و شرکت سایپا کدام ها هستند؟
- از نظر کارشناسان تبلیغات ایران خودرو و سایپا دارای چه ویژگی هایی بوده که احتمالاً زمینه موفقیت آنها را پدید آورده است؟
- میزان انطباق قابلیت های نظر کارشناسان و تحلیل نشانه شناختی نسبت به یکدیگر در مورد تبلیغات تلویزیونی ایران خودرو و سایپا تا چه حد است؟

۱-۵- نحوه ارزیابی اعتبار داده ها

داده های این پژوهش از طریق روش کیفی جمع آوری شده اند. معمولاً در روش های رایج ارزیابی تفسیرها در پژوهش از تعاریف سنتی پایایی و روایی بهره گرفته می شود. به دلایلی که در فصل ۳

^۱ Expert Analysis

^۲ Semiotic Analysis

این پژوهش تشریح شده اند، به کارگیری روایی و پایایی در پژوهش های کیفی و این پژوهش دغدغه مهمی نیست.

پژوهشگران کیفی در پی تولید و ارائه داده های معتبرند و می خواهند در خوانندگان خود (و در خود) این اعتماد را ایجاد کنند که به یک تفسیر درست دست یافته اند. دقت کنید که نمی گوئیم به تفسیر درست، بلکه می گوئیم به یک تفسیر درست. چنانچه پژوهشگران رویه های مناسبی برای ارزشیابی وثوق و اعتبار این تفسیرها درپیش گیرند، بخت بلندتری برای گزینش تفسیر یا تفسیرهایی مناسب تر از بین انبوه تفسیرهای محتمل خواهند داشت و اعتبارسنجی این تفسیرها از طریق ارزشیابی صور گوناگون شواهد (مثلث سازی^۱ و جداسازی^۲) و پیرایش تفسیرها به یاری مشارکت کنندگان عرصه (اعتبارسنجی اعضا^۳) صورت می گیرد.

مثلث سازی مقایسه دو یا چند دسته از شواهد با توجه به موضوع مورد نظر پژوهش است. در بیشتر موارد هدف از استفاده از این روش، همگرا ساختن معناها با استفاده از دو یا چند روش است. چنانچه داده های حاصل از کاربرد دو یا چند روش تبیینی خاص را تایید کرده و همگرایی حاصل گردد، در آن صورت می توان از تکیه بر روش های منفرد صرفنظر کرد و اعتبار داعیه های تبیین شده را افزایش داد.

پژوهشگر می تواند برای مثلث سازی داده ها، روش های گوناگونی به کار ببرد و یکی از آن ها مقایسه داده های حاصل از منابع متنوع با استفاده از یک شیوه گردآوری داده ها است. مثلا می توان آن دسته از مشاهدات میدانی را که در عرصه واحد و ادوار زمانی مشابهی رخ می دهند، با استفاده از روش منابع متنوع مثلث سازی کرد. انجام این کار (یعنی مقایسه داده های حاصل از اظهارنظرها) زمانی امکان پذیر است که یادداشت های میدانی کنش مورد نظر را با جزئیات کافی توضیح داده باشند.

در این پژوهش نیز بر اساس شیوه ارزش یابی مثلث سازی، رفتار کارشناسان تبلیغات در گروه های متمرکز داده هایی هستند که می توانند معیاری برای تایید یا رد داده های نشانه شناختی این تحقیق محسوب شوند. اما به دلیل حجم بالای داده های این تحقیق و همچنین عدم فرصت و زمان کافی

¹ Triangulation

² Disjuncture

³ Member validation

برای بررسی دقیق رفتار کارشناسان در جلسات گروه های متمرکز، تحقیق حاضر قادر به انجام کامل این مقایسه نشده است و به همین جهت تنها به انعکاس برخی از واکنش های مشارکت کنندگان در جلسات گروه متمرکز که تا حدی داده های بخش اول (تحلیل نشانه شناسانه) را تایید می کنند، اکتفا کرده ایم.

۱-۶- روش تحقیق

در بخش اول این پژوهش از تحلیل نشانه شناختی که به عنوان یکی از موثرترین روش های رایج در تحلیل رسانه است، استفاده کرده ایم.

برای این که در بخش اول از اتهام ذوقی و ذهنی بودن که اغلب در مورد تحلیل نشانه شناسی مطرح می شود مصون بمانیم، با توسل به نظریه های پساساختارگرایانه، تحلیل نشانه شناسی اجتماعی را چراغ راه خود قرار داده ایم.

در بخش دوم این پژوهش نیز برای دستیابی به تحلیل نظر کارشناسان تبلیغات در مورد تیزرهای مورد مطالعه، از روش مصاحبه گروه متمرکز استفاده کرده ایم. در این نوع مصاحبه با بحثی که مبتنی بر تعاملات گروهی شکل می گیرد، داده ها و دانش تولید می شوند. بنابراین این نوع مصاحبه را برای دستیابی به نقطه نظرات کارشناسان مناسب دانستیم.

۱-۷- تعریف مفاهیم

تحلیل نشانه شناختی: هدف از تحلیل نشانه شناختی معلوم کردن لایه های معانی رمزگذاری شده در یک متن است (فیسک، ۱۳۸۰، ص ۲۵). نشانه شناسی (علم نشانه ها) در درجه اول با آفرینش معنا در متون سر و کار دارد (آسابرگر، ۱۲۸۳، ص ۱). در تحلیل نشانه شناختی به بررسی چگونگی تولید معانی در یک متن می پردازیم. این شناخت بر اساس رمزگشایی رمزگان در متن صورت می گیرد.

تحلیل کارشناسانه: این تحلیل بر اساس نظر کارشناسان یک حوزه از متنی مشخص صورت می گیرد. کارشناسان به گروهی خبره گفته می شود که به صورتی حرفه ای به فعالیت در این حوزه مشغول هستند و قادرند در مورد متن مورد نظر اظهارنظری کارشناسانه داشته باشند.

متن: هر چیزی با حدود مرزهای شناخته شده که معنا تولید می کند، می تواند متن باشد (کالکر ۱۳۷۷، ص ۱۶۷)

تبلیغات تلویزیونی: به گونه ای از تبلیغات گفته می شود که از طریق رسانه تلویزیون پخش می شود و هدف از آن ترغیب و تاثیر بر مخاطبین در جهت یک کالا یا خدمت است. رمزگان: یکی از مفاهیم بنیادی در نشانه شناسی است. رمزگان نشانه شناختی، نظام هایی رویه ای از قراردادهای مناسب برای متصل کردن دال و مدلول ها در یک حوزه معین است. رمزگان چهارچوبی را تشکیل می دهد که در آنها نشانه ها معنا می یابند (چندلر ۱۳۸۶).

فصل دوم

مبانی نظری

۱-۲ بررسی تحقیقات پیشین

از مجموع جستجوهای انجام گرفته در میان پژوهش های موجود، چنین برمی آید که در کشور ما پژوهشی در مورد "بررسی مقایسه ای تحلیل کارشناسانه و تحلیل نشانه شناسانه تبلیغات تلویزیونی شرکت های خودروسازی ایران خودرو و سایپا" انجام نگرفته است. با این حال پژوهش هایی وجود دارند که بیشتر از منظر روش شناسی با تحقیق حاضر مرتبط هستند:

۱- آزاد، علی، تحلیل نشانه شناختی فیلم تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی دو فیلم مرحله نهایی انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران)، کارشناسی ارشد ارتباطات، گرایش مدیریت رسانه، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۵، استاد راهنما: دکتر غلامرضا آذری

هدف اصلی این تحقیق بررسی نشانه ها و پیام های مربوط به رمزگان و نمادهای به کار گرفته شده در فیلم ها برای شخصیت ها و زمان و مکان و رویداد و چگونگی به کاربرد آنها توسط مدیران رسانه ها و رمزگشایی آنها در سطوح پیچیده رمزگانی آنها است. این تحقیق در صدد شناخت و معرفی روش نشانه شناسی برای دستیابی به محتوای پیام پنهان برنامه تولید است. روش این تحقیق کیفی و بر اساس تحقیقات و بررسی موردی انجام گرفته است. نتایج تحقق مذکور نشان می دهند که دلالت مورد نظر سازندگان (رمزگان و نظام های نشانه ای) با دلالت مشاهده شده از نشانه ها همسو هستند و سازندگان فیلم های انتخاباتی در این تحقیق، با عنایت به جنبه های علمی از نشانه ها، آنها را مورد استفاده قرار داده اند.

۲- سروی زرگر، محمد، بررسی بازنمایی ایران در سینمای هالیوود: نشانه شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی ۷ فیلم مرتبط با ایران، کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده صدا و سیما، بهار ۸۷، استاد راهنما: دکتر عبدالله گیویان

هدف اصلی این تحقیق بررسی بازنمایی ایران در سینمای هالیوود است. برای نیل به این هدف تحقیق مذکور ابتدا به بررسی مفهوم و نظریه های بازنمایی پرداخته است و دیدگاه استوارت هال در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است. در بسط نظری دیدگاه هال در بازنمایی، به نشانه شناسی سوسوری و تحلیل گفتمان از منظر فوکو اشاره شده است. در قسمت روش این تحقیق از الگوی

ترکیبی برای تحلیل متون بهره گرفته است که مرکب از الگوهای کیت سلبی، ران کادوری، رولان بارت، نورمن فرکلاف و تئوون دایک است.

نتایج حاصله از این تحقیق نشان می دهد که آنچه در سینمای هالیوود درباره ایران ارائه شده است، با سوگیری ها و کلیشه سازی ها همراه است.

۳- محمدی، جمال، تلویزیون و هژمونی فرهنگی: قرائت زنان از سریال های تلویزیونی، پایان نامه دکتری جامعه شناسی نظری فرهنگی، بهار ۸۶، استاد راهنما: دکتر تقی آزاد ارمکی

هدف اصلی از این تحقیق تبیین نقش و تاثیر هژمونی در شکل دهی به سوژکتیویته افراد و نحوه مقاومت آدمیان در برابر سلطه و هژمونی است. مدعای اصلی در این تحقیق آن است که تلویزیون یکی از دستگاه های ایدئولوژیک دولت است که برنامه هایی آکنده از معنا ها و ایده ها و ارزش هایی خاص پخش می کند و به انحای مختلف می کوشد مخاطبان را استیضاح کند.

فرض این تحقیق این است که چنین برنامه هایی گفتمانی مسلط را برای مخاطبین پایه ریزی می کنند که این مخاطبان در برابرش از خود مقاومت نشان داده و از پذیرش آن سرباز می زنند. بنابراین در بخش اول با تکیه بر روش مطالعه فرهنگی ابتدا خوانش مرجح و گفتمان مسلط سه سریال پربیننده تلویزیونی را تشریح کرده و سپس با استفاده از روش گروه متمرکز قرائت و رمزگشایی این سریال ها توسط زنان (مخاطبان) را به روش تجربی مورد مطالعه قرار می دهد.

تحقیق مذکور در نهایت نتیجه می گیرد که سریال های تلویزیونی در ایران برای جذب مخاطبان مختلف باید غنای معنایی و پیچدگی فنی خود را بالا ببرند و اگر می خواهند مخاطبان اقشار مختلف را تحت تاثیر قرار داده و به اصطلاح "استیضاح کنند" باید به جای سرکوب و طرد سویه های مختلف زندگی مدرن بکوشند معنا و مضمونی مطابق با نیازها و اقتضانات جامعه ایرانی به آن بدهند.

۴- امینی، قاسم، بررسی نشانه شناختی آگهی های بازرگانی تلویزیون با رویکرد ترویج مصرف گرایی، کارشناسی ارشد رشته ارتباطات، گرایش تحقیق در ارتباطات، بهار ۸۷، استاد راهنما: دکتر عبدالله گیویان.

هدف اصلی تحقیق مذکور بررسی نظام نشانه شناسی مصرف گرایی در ۳۰ آگهی بازرگانی بوده است. تحقیق مذکور تلاش دارد تا دریابد مصرف گرایی چگونه از خلال تصاویر آگهی های بازرگانی تبلیغ می شود، رمزگان مرجح مصرف گرایی کدامند و مصرف کالا با چه مفاهیمی پیوند دارد. روش نشانه شناختی، روش مورد استفاده در این پژوهش است. روش تحلیل آگهی بر اساس الگوی رمزگان فیسک با تاکید بر رهیافت ۵ کارکرد ویلیامسن بوده است.

بر اساس نتایج حاصله در این تحقیق، فرآیند مصرف از خلال آگهی های بازرگانی از طریق تکنیک های مختلفی صورت گرفته می گیرد که این تحقیق به بیان آنها می پردازد. مقوله تقابل در آگهی های مورد بررسی این تحقیق بیشترین تکرار را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج این تحقیق نشان می دهند که آگهی ها ساختارهایی از معنا می آفرینند و کالاها را با مفاهیم مختلف پیوند می دهند.

۵- ویلیامسن، جودیت، رمزگشایی از آگهی های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات، (حسین پاینده، مترجم)، ۱۳۸۶.

ویلیامسن از جمله اولین کسانی بود که نشانه شناسی را برای بحث درباره معانی فرهنگی آگهی های تجاری به کار برد. او به آگهی های چاپی در مجلات پرداخت و نمونه بسیارخوبی از کاربرد نظریه نشانه شناسی برای کشف نظم معنای ناپیدا یا ارزش های مستتر در تبلیغات است. بر اساس تحلیل نشانه شناسی ویلیامسن آگهی ها بین کالای مورد تبلیغ و سایر کالاهای مشابه تفاوت ایجاد می کنند. این تفاوت به شیوه های گوناگون به ویژه از راه الحاق یک ایماژ به آن کالا ایجاد می شود، ایماژی که خود جزئی از یک نظام تفاوت ها است و به همین دلیل موجب این تصور می شود که محصول مورد نظر با سایر محصولات مشابه فرق دارد.

بر اساس یافته های ویلیامسن کالاها حکم مدول را دارند. در یک آگهی تجاری، عموماً از یک شی یا انسان به منزله دالی استفاده می شود که فی نفسه واجد ارزش فرهنگی معین است.

۲-۲- نشانه شناسی ساختگرایانه^۱

اگرچه توجه به نشانه ها و شیوه های ارتباطی آنها پیشینه ای دیرینه دارد و فلاسفه قرون وسطی نظیر جان لاک^۲ و دیگران به این موضوع علاقه نشان داده بودند، اما می توان گفت که تحلیل نشانه شناختی نوین با کار فردینان دو سوسور^۳، زبان شناس سوئیسی و چارلز ساندرز پیرس^۴، فیلسوف آمریکایی آغاز شد.

سوسور در کتاب "درس هایی از زبان شناسی همگانی" برای نخستین بار از امکان تحلیل نشانه شناختی سخن گفت. بر اساس الگوی دو وجهی سوسور، نشانه تشکیل شده است از:

- دال^۵، تصور صوتی

- مدلول^۶، تصور مفهومی که دال به آن دلالت می کند

دال عبارت است از تصویر یک نشانه، چندان که ما آن را دریافت می کنیم. مثل علائم روی کاغذ یا امواج صوتی در هوا؛ و مدلول مفهوم ذهنی است که این دال به آن ارجاع می دهد. این مفهوم ذهنی به طور وسیع در میان تمامی کسانی که به یک فرهنگ تعلق دارند و به یک زبان سخن می گویند، مشترک است (گیویان، ۱۳۸۷، ص ۳۶)

پیشنهاد های سوسور مبنی بر این که رابطه بین دال و مدلول اختیاری است (سوسور، ۱۳۶۲، ص ۶)، در راستای تکامل نشانه شناسی اهمیتی اساس داشت.

سوسور در ارتباط با نشانه در هر نظام نشانه ای (مثل زبان) دو رابطه را مطرح کرد. اول رابطه درون نشانه بین دال و مدلول که آن را دلالت نامیده، ایجابی است به این معنا که مدلول به دال که تصویری صوتی محسوب می شود، معنا می بخشد (ویژگی های زبانی صوت). دوم این که او زبان را در حکم یک نظام صوری به تصویر کشید که به خودش متکی است و بدین ترتیب گام محکمی در قطع ارتباط دلالتی زبان با جهان خارج برداشت (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۴۲).

در این رویکرد زبانی دو مفهوم لانگ (زبان) و پارول (گفتار) از هم متمایز می شوند. سوسور می گوید که زبان (لانگ) در جوهر خود اجتماعی و مستقل از فرد است ... اما گفتار (پارول) حاصل جمع آن چیزی است که مردم می گویند (سوسور ۱۳۷۸، ص ۲۸).

1 Structural Semiotics

2 John Locke

2 Ferdinand de Saussure

3 Charles Sanders Peirce

4 Signifier

5 Signified

سوسور راه نخست (زبان شناسی زبان) را در مطالعات خود برمی‌گزیند و بدین ترتیب به متن نگاهی ساختگرایانه دارد. سوسور می‌نویسد، با تمایز بین زبان در نفس خود (لانگ) و گفتار (پارول) ما همزمان بین آنچه اساسی است و آنچه فردی و کم و بیش تصادف است، تمایز قائل شده ایم (سوسور ۱۳۶۲، ص ۱۴)

به عقیده سوسور لانگ تابع گوینده نیست و به گونه‌ای انفعالی توسط فرد ثبت شده است به گونه‌ای که امکانات بالقوه زبان را در اختیار گویشگران آن قرار دهد. اما پارول عرصه عمل خلاقانه و به فعل درآوردن امکانات این نظام است (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۳ و ۱۱۴).

با توجه به این که سوسور گفتار را فرعی و کم و بیش تصادفی می‌داند، وظیفه زبان شناسی و به پیروی آن نشانه شناسی را مطالعه نظام زبان و هر نظام نشانه‌ای به مثابه نظامی اجتماعی، اصلی و ساختمان‌دانی می‌داند تا مطالعه پارول که فرعی و تصادفی تلقی شده است. این راهی است که کم و بیش ساختگرایان بعدی نیز در مطالعات خود پی گرفته‌اند.

ساختگرایی فرانسوی تحت تاثیر سوسور تا مدت‌ها بر محافل فکری جهان مسلط بود. ساختارگرایان معتقد به وجود دستورهای بنیادی بودند و متونی که مطالعه می‌کردند در اصل حکم‌پیکره پژوهشی را داشتند. به عبارتی دیگر آنان نیز از این جهت به پیروی از سوسور معتقد بودند که انبوه پدیده‌های به اصطلاح روساختی در اصل به واسطه وجود ساختارهای بنیادی، زیرساختی، قاعده‌مند و نسبتاً ساده ممکن و قابل درک هستند.

منتقدین تحلیل‌های نشانه‌شناسی ساختارگرا از همین منظر است که به سرزنش آن پرداخته‌اند. در دیدگاه ساختارگرایی نسبت به متن مسئله زمان، تاریخ مندی فرهنگ و زبان و در نتیجه کثرت و تفاوت‌های ناشی از این تاریخ مندی و وجه در زمانی و قومی فرهنگ و متونی که در هر فرهنگ تولید شده و می‌شود، نادیده گرفته می‌شود و تمایز فقط در سطح ساختاری جهانی، غیرتاریخی، غیرفرهنگی، همه‌زمانی و همه‌مکانی دیده می‌شود (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۱۲).

زبان‌شناسان راه مطالعه زبان را به مثابه یک نظام نشانه‌ای ادامه ندادند. این در حالی است که اندیشمندان حوزه‌های دیگر مثل مردم‌شناسی، نظریه پردازان رسانه (فیلم و تلویزیون) و دیگران در حوزه‌های مطالعاتی خود طرح سوسوری نشانه‌شناسی را با جدیت همه‌جانبه تری بسط داده‌اند. به عقیده جاناتان کالر^۱ در حوزه‌های متفاوتی نظیر موسیقی، معماری، ادبیات، تبلیغات، تلویزیون، رادیو، سینما و آداب و رسوم پدیده‌های دلالتگر یک جور نیستند و اگر هم پدیده‌ها و رفتارها همه نشانه باشند، نشانه‌ها از یک نوع نیستند (کالر، ۱۳۷۰، ص ۱۰۵).

^۱ Jonathan Culler

این نکته مهمی است و از جمله وظایف بسیار مهم پیش روی نشانه‌شناسی آن است که نشانه‌های مختلف را از هم متمایز کرده و شیوه‌های متفاوت مطالعه آن را تدوین کند. این مباحث بود که باعث شد نشانه‌شناسی اجتماعی از دل دیدگاه پسا ساختار گرایی به تدریج شکل بگیرد. نشانه‌شناسی اجتماعی در واقع منبعت از زبان‌شناسی گفتار و متن و اصولاً توجه به مطالعه پارول بود که در دهه‌های بعد از گسترش نظریه سوسور شکل گرفت. رویکردی که در واقع چارلز ساندرز پیرس سنگ بنای آن را گذاشته بود.

۲-۳- نشانه‌شناسی پسا ساختار گرایانه^۱

تقریباً در همان دورانی که سوسور الگوی خود از نشانه، نشانه‌شناسی و روش‌شناسی ساختارگرا را تدوین می‌کرد، در آن سوی اقیانوس اطلس چارلز ساندرز پیرس^۲، فیلسوف پراگماتیست منطق دان آمریکایی مشغول تدوین الگوی خود از نشانه‌شناسی و طبقه‌بندی انواع نشانه بود. پیرس برخلاف سوسور که قالب دوگانه‌ای داشت و یک الگوی سه‌وجهی را معرفی کرد:

نشانه: صورتی که نشانه به خود می‌گیرد.

تفسیر: نه تفسیرگر، بلکه معنایی که از نشانه حاصل می‌شود.

شی: آن چه که نشانه به آن ارجاع می‌دهد.

از نظر پیرس نشانه، آنچه که نشانه به آن ارجاع می‌دهد و استفاده‌کننده از نشانه سه راس یک مثلث هستند. هر کدام از این سه نقطه ارتباط نزدیکی با دو نقطه دیگر دارد و تنها در این ارتباط است که هر یک از آنها را می‌توان فهمید (گیویان، ۱۳۰۰، ص ۳۳).

بر اساس این مدل؛ نشانه چیزی است که از دید کسی، از جهت‌ی یا ظرفیتی به جای چیز دیگری می‌نشیند. نشانه کسی را خطاب می‌کند، یعنی در ذهن آن شخص نشانه‌ای برابر یا شاید نشانه‌ای بسط یافته تر خلق می‌کند. نشانه‌ای که به این ترتیب آفریده می‌شود را من تفسیر نشانه نخست می‌نامم. نشانه به جای چیزی می‌نشیند که اصطلاحاً موضوع آن نامیده می‌شود (پیرس، ۱۳۸۱، ص ۵۲).

دیدگاه‌های متفاوتی که اغلب با نام "مثلث معنایی"^۱ خوانده می‌شوند، متأثر از نظریه پیرس مطرح شده‌اند. مهم‌ترین آنها مثلث معنایی آگدن و ریچاردز است که در واقع فقط واژگان پیرسی را تغییر داده است: تصویر ذهنی، مرجع و نماد (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۳۱).

1 Post structural Semiotics

2 Charles Sanders Peirce

1 Triangle of Meaning